

**MEDIA, POLITIK dan KEKUASAAN**  
(Analisis Framing Model Robert N. Entman tentang pemberitaan hasil pemilihan  
Presiden, 9 Juli 2014 di TV One dan Metro TV )

**Oleh:**

AYUB DWI ANGGORO

Email: ayub\_dwianggoro@umpo.ac.id

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

Abstrak

*Media pada era globalisasi dan kemajuan teknologi sekarang ini memiliki peranan penting dalam kesuksesan dan keberhasilan suatu tujuan politik yang ditetapkan. Sebagai saluran penyampai pesan, media khususnya televisi menjadi alat yang paling ampuh untuk mempengaruhi, meyakinkan bahkan membentuk suatu opini di publik terkait isi-isi berita yang disajikan secara audio dan visual. Kondisi pertarungan pilpres 2014 hari ini antara telah membelah kekuatan korporasi/ perusahaan media. Pertarungan Politik media yang paling mencolok adalah pertarungan antara Tv One berhadapan dengan Metro Tv. Dengan menggunakan pendekatan Analisis Framing Robert N. Entman, identifikasi tentang penggunaan media televisi untuk kepentingan politik demi mencapai kekuasaan di klasifikasikan dengan melakukan analisis bingkai sebuah peristiwa yang diberitakan yakni berita soal Pilpres 2014 di kedua korporasi media tersebut melalui pembahasan Define problems (Pendefinisian masalah) berita hasil pemilihan Presiden pada tanggal 9 Juli 2014 oleh Tv One dan Metro Tv , Diagnose causes (memperkirakan masalah atau sumber masalah) berita hasil pemilihan Presiden pada tanggal 9 Juli 2014 oleh Tv One dan Metro Tv; Make moral judgement (Membuat keputusan moral) tentang berita hasil pemilihan Presiden pada tanggal 9 Juli 2014 oleh Tv One dan Metro Tv , Treatment recommendation (Menekankan penyelesaian) berita hasil pemilihan Presiden pada tanggal 9 Juli 2014 oleh Tv One dan Metro Tv. Dari analisis tersebut ditemukan keberpihakan media pada pasangan calon presiden dalam konten pemberitaan yang disiarkan. TV One membingkai program pemberitaan yang mencitrakan Prabowo dan Hatta Rajasa sebagai pemenang Pemilu 2014-2019 sedangkan Metro Tv Pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla sebagai pemenang pemilu 2014-2019.*

**Kata kunci : Media, Politik dan Kekuasaan**

## PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia pada tahun 2014 ini akan menjalani momentum penting pada perjalanan kehidupan berbangsa dan bernegara, mulai dari pemilihan Legislatif yaitu memilih para anggota Dewan Perwakilan Rakyat mulai dari Kota/Kabupaten, Propinsi hingga ke DPR Pusat, sedangkan pada tataran eksekutif rakyat Indonesia memilih Presiden untuk periode 2014 hingga 2019. Fenomena barupun lahir pada pertarungan konstalasi politik sekarang, proses perjalanan dalam mendapatkan simpati, dukungan suara dari rakyat dilakukan dengan melau dan melewati berbagai macam saluran, mulai dari pengerahan massa hingga menggunakan media sebagai wadah untuk melakukan kampanye.

Era kecanggihan dan perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan satu dinamika terbaru dalam pemilu tahun 2014 kali ini. Dinamika tersebut menjadikan pemilu kali ini menjadi berbeda dari pemilu-pemilu sebelumnya di Indonesia. Proses demokratisasi untuk memilih para wakil rakyat dan pemimpin bangsa ini telah melahirkan sebuah fenomena dalam strategi kampanye politik baru. Pola-pola kampanye konvensional seperti pengerahan massa menjadi tidak begitu populer di massa sekarang. Para tokoh

politik dan team suksesnya lebih memilih “bertarung” untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari publik. Media adalah salah satu kebutuhan publik yang penting, bahkan perkembangan sekarang media merupakan kebutuhan primer yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari.

Dari perkembangan situasi politik yang ada saat ini, persaingan yang ramai justru terjadi lewat jaringan media massa baik cetak, elektronik ataupun media internet. Tokoh-tokoh yang mendeklarasikan diri untuk bertarung pada pemilihan Umum sekarang. Berlomba-lomba untuk membangun publisitas lewat media yang ada. Tokoh Capres yang “bertarung” untuk mendapatkan dukungan dari rakyat diantaranya Prabowo Subianto dan Joko Widodo.

Media sekarang ini memang dijadikan ajang untuk melakukan promosi politik. Tujuan dari promosi politik adalah untuk meraih simpati dari publik untuk mau memberikan dukungan dan suaranya di pesta demokrasi ini. Namun publik harus cerdas dalam memilih pemimpin yang nanti akan mewakilinya. Publik tidak boleh terjebak dalam pencitraan yang dibungkus oleh iklan politik, selain itu publik juga harus mengkritisi setiap rangkain peristiwa yang tersaji dalam pemberitaan media

massa supaya tidak terjebak dalam wilayah rangkain sajian berita yang di seting oleh para PR politik.

Persaingan Industri Media hari ini ternyata bukan hanya pada ranah bisnis saja, tetapi sudah merembet pada wilayah politis. Hal ini terjadi karena keterlibatan para pemilik media dalam persaingan politik hari ini. Secara umum, media massa, tidak hanya terindikasi sebagai partisan, tapi juga gagal menjalankan fungsi publiknya pada Pemilu kemarin. Masyarakat tidak memiliki keterampilan yang memadai untuk menilai mana berita yang kredibel dan mana yang tidak. Akibatnya, masyarakat mengandalkan selera politik sebagai ukuran atas informasi yang diterima. Masyarakat mudah terprovokasi oleh berita-berita yang tak berdasar fakta dan sumber yang jelas. Ketika berhadapan dengan informasi, masyarakat lebih mengedepankan selera politik ketimbang validitas informasi yang didapatnya.

Media pada tanggal 9 Juli 2014, berlomba-lomba untuk membingkai hasil pilpres secara cepat dengan membuat rangkaian program. Pada media Tv one, hasil hitung cepat setelah Quick Count setelah pencoblosan suara dilakukan di beritakan dengan tema program “Presiden Pilihan Rakyat”, Tv One menggunakan sumber data perhitungan

cepat bersumberkan lembaga suvei LSN, Puskaptis dan JSI, Sementara Metro Tv membingkai pemberitaan hasil hitung cepat pilpres dengan tema program “Presiden Pilihan Kita” yang menempatkan LSI, SMRC, Cyruss Network, Litbang Kompas, RRI, Indo Barometer dan Pool Tracking.

Tidak ada yang salah dan mencurigakan ketika kebijakan redaksi dari masing-masing media televisi. Namun semua menjadi berubah ketika perbedaan hasil perhitungan cepat tersebut dengan skema pemberitaan yang disiarkan kepada publik. Tv One memberitakan bahwa pasangan Prabowo – Hatta sebagai pemenang pemilu 2014, hingga mensetting program acara Presiden pilihan Rakyat dengan headline Judul yang ditampilkan hasil Quick Count serta melibatkan mayoritas statemen kubu pasangan Prabowo dan Hatta yang mendeklarasikan kemenangannya, berbeda terbalik dengan Metro Tv yang menampilkan kubu Jokowi – JK sebagai pemenang pemilu 2014 dengan mensetting program Presiden Pilihan Kita dengan yang ditampilkan hasil Quick Count serta melibatkan mayoritas statemen kubu Jokowi- JK sebagai narasumber untuk deklarasi kemenangan.

Perbedaan isi berita tersebut tentu menjadi permasalahan yang besar bagi

publik. Kebingungan atas fakta suatu berita bisa berakibat menjadi gejala di masyarakat. Apalagi hal tersebut menyangkut hasil pemilihan presiden kedepan untuk Indonesia. Fenomena tersebut menarik untuk di kaji dengan pendekatan analisis Framing Model Robert N. Entman peneliti akan mengkaji pemberitaan-pemberitaan hasil pemilihan presiden, 9 Juli 2014 yang disajikan media khususnya TV One Metro TV. Dengan membongkar makna pemberitaan tersebut peneliti ingin mengkaji arah ideologi politik media tersebut.

Pendekatan Analisis Framing Model Robert N. Entman mengklasifikasikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Define problems (Pendefinisian masalah) berita hasil pemilihan Presiden pada tanggal 9 Juli 2014 oleh Tv One dan Metro Tv?
2. Bagaimana Diagnose causes (memperkirakan masalah atau sumber masalah) berita hasil pemilihan Presiden pada tanggal 9 Juli 2014 oleh Tv One dan Metro Tv?
3. Bagaimana Make moral judgement (Membuat keputusan moral) tentang berita hasil pemilihan Presiden pada tanggal 9 Juli 2014 oleh Tv One dan Metro Tv?
4. Bagaimana Treatment

recommendation (Menekankan penyelesaian) berita hasil pemilihan Presiden pada tanggal 9 Juli 2014 oleh Tv One dan Metro Tv?

## LANDASAN TEORI

### I. Analisis Framing

Framing adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu dan membesarkan cara bercerita tertentu dari suatu realitas. Media menghubungkan dan menonjolkan peristiwa sehingga makna dari peristiwa tersebut lebih mudah diingat oleh khalayak. Karenanya, seperti yang dikatakan Frank D. Durham, framing membuat dunia lebih diketahui dan lebih dimengerti. Realitas yang kompleks dipahami dan disederhanakan dalam kategori tertentu. Menurut pandangan subjektif, realitas sosial adalah suatu kondisi yang cair dan mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari (**Mulyana, 2006: 34**).

Analisis framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiian tersebut tentu saja melalui proses konstruksi. Di analisis

Framing realitas dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu.

Menurut Erving Goffman secara sosiologis konsep *frame analysis* memelihara kelangsungan kebiasaan kita mengklasifikasi, mengorganisasi dan menginterpretasi secara aktif pengalaman-pengalaman hidup kita untuk dapat memahaminya. Schemata interpretasi itu disebut frames, yang memungkinkan individu dapat melokalisasi, merasakan, mengidentifikasi dan memberi label terhadap peristiwa – peristiwa serta informasi (Sobur, 2009:163).

Secara metodologi analisis framing memiliki perbedaan yang sangat menonjol dengan analisis isi (*content analysis*). Analisis isi dalam studi komunikasi lebih menitikberatkan pada metode penguraian fakta secara kuantitatif dengan mengkategorisasikan isi pesan teks media. Pada analisis isi, pertanyaan yang selalu muncul seperti apa saja yang diberitakan oleh media dalam sebuah peristiwa? Tetapi, dalam analisis framing yang ditekankan adalah bagaimana peristiwa itu dibingkai.

Analisis framing yang menjadi pusat perhatian adalah pembentukan pesan dari teks. Framing, terutama, melihat bagaimana pesan/ peristiwa dikonstruksi oleh media. Bagaimana wartawan mengkonstruksi peristiwa dan menyajikannya kepada

masyarakat (Eriyanto, 2009:3).

Metode analisis framing yang kita lihat adalah bagaimana cara media memaknai, memahami dan membingkai kasus/peristiwa yang diberitakan. Metode semacam ini tentu saja berusaha mengerti dan menafsirkan makna dari suatu teks dengan jalan menguraikan bagaimana media membingkai isu. Peristiwa yang sama bisa jadi dibingkai berbeda oleh media.

Ada beberapa model pendekatan analisis framing yang dapat digunakan untuk menganalisa teks media, salah satunya model analisis Robert N. Entman yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Robert N. Entman apa yang kita ketahui tentang realitas atau tentang dunia tergantung pada bagaimana kita membingkai dan menafsirkan realitas tersebut.

Entman melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Framing dijalankan oleh media dengan menseleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain. Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita.

|  |  |
|--|--|
| Seleksi isu                              | Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam itu, aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? Dari proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan (included), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan (excluded). Tidak semua aspek atau bagian dari isu ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu dari suatu isu. |
| Penonjolan aspek tertentu dari suatu isu | Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari suatu peristiwa/isu tersebut dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.   |

**Tabel 1.1. Dua Unsur Framing Media Versi Entman (Eriyanto, 2011: 222)**

Penonjolan seperti yang disinggung di atas, merupakan proses membuat informasi menjadi lebih bermakna. Realitas yang disajikan secara menonjol atau mencolok tentu mempunyai peluang besar untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami realitas. Karena itu dalam praktiknya, framing dijalankan oleh media dengan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu lain, serta menonjolkan aspek isu tertentu dan menggunakan berbagai strategi wacana serta penempatan yang mencolok (menempatkan di *headline*, di halaman depan, atau bagian belakang), pengulangan,

pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu ketika menggambarkan orang atau peristiwa yang diberitakan. Kata penonjolan (*salience*) didefinisikan sebagai membuat sebuah informasi lebih diperhatikan, bermakna, dan berkesan (Sobur, 2009: 164).

Framing pada akhirnya menentukan bagaimana realitas hadir di hadapan khalayak. Seperti yang dikatakan Edelman, apa yang kita tahu tentang realitas sosial pada dasarnya tergantung bagaimana kita melakukan *frame* atas peristiwa itu yang memberikan pemahaman tertentu atas

suatu peristiwa.

Konsep framing, dalam pandangan Entman, secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk mengungkap *the power of a communication text*. Framing pada dasarnya merujuk pada pemberitaan definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan.

Untuk mengetahui bagaimana pembingkai yang dilakukan media, terdapat sebuah perangkat framing yang dikemukakan Entman yang dapat menggambarkan bagaimana sebuah peristiwa dimaknai dan ditandakan oleh wartawan. Entman membagi perangkat framing ke dalam empat elemen sebagai berikut :

a. *Define Problems* (pendefinisian masalah)

Elemen pertama ini merupakan bingkai utama/*master frame* yang menekankan bagaimana peristiwa dimaknai secara berbeda oleh wartawan, maka realitas yang terbentuk akan berbeda

b. *Diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah)

Elemen kedua ini merupakan elemen framing yang digunakan untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab disini bisa berarti apa (*what*), tetapi bisa juga

berarti siapa (*who*). Bagaimana peristiwa dipahami, tentu saja menentukan apa dan siapa yang dianggap sebagai sumber masalah. Oleh sebab itu, masalah yang dipahami secara berbeda, maka penyebab masalahnya akan dipahami secara berbeda pula. Dengan kata lain, pendefinisian sumber masalah ini menjelaskan siapa yang dianggap sebagai pelaku dan siapa yang menjadi korban dalam kasus tersebut.

Elemen framing yang dipakai untuk membenarkan/memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Setelah masalah didefinisikan dan penyebab masalah sudah ditentukan, dibutuhkan argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar dan dikenal oleh khalayak.

c. *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian)

Elemen keempat ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

## Framing dan Ideologi

Produksi berita berhubungan dengan bagaimana rutinitas terjadi dalam ruang pemberitaan, yang menentukan bagaimana wartawan didikte/dikontrol untuk memberitakan peristiwa dalam perspektif tertentu. Selain praktik organisasidan ideologi profesional tersebut, ada satu aspek lain yang sangat penting yang berhubungan dengan bagaimana peristiwa ditempatkan dalam keseluruhan produksi teks, yakni bagaimana berita itu bisa bermakna dan berarti bagi khalayak. **Stuart Hall dalam Eriyanto (2011: 141)** menyebut aspek ini sebagai konstruksi berita. Aspek ini berhubungan dengan bagaimana wartawan/media menampilkan peristiwa tersebut sehingga relevan bagi khalayak.

Media berperan mendefinisikan bagaimana realitas seharusnya dipahami bagaimana realitas itu dijelaskan dengan cara tertentu kepada khalayak. Diantara berbagai fungsi dari media dalam mendefinisikan realitas, fungsi pertama dalam ideologi adalah media sebagai mekanisme integrasi sosial. Media berfungsi menjaga nilai-nilai kelompok, dan mengontrol bagaimana nilai-nilai kelompok itu dijalankan.

Sebuah teks, kata **Aart van Zoest (Sobur; 2011: 60)**, tak pernah lepas

dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi, sedangkan Eriyanto menempatkan ideologi sebagai konsep sentral dalam analisis wacana karena teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu. Istilah Ideologi menurut **Jorge Larrain (1996) dalam Sobur (2011:61)** mempunyai dua pengertian yang bertolak belakang. Secara positif, ideologi dipersepsi sebagai suatu pandangan dunia (*worldview*) yang menyatakan nilai-nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan mereka. Sedangkan secara negatif, ideologi dilihat sebagai suatu kesadaran palsu, yaitu suatu kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial

**Raymond Williams dalam Sobur (2011: 64)** menamakan ideologi “himpunan ide-ide yang muncul dari seperangkat kepentingan material tertentu atau, secara lebih luas, dari sebuah kelas atau kelompok tertentu”. Sedangkan **John B. Thomson dalam Sobur (2011: 64)** menyatakan bahwa ideologi hanya dapat dipahami dengan tepat sebagai “ideologi dominan” di mana bentuk-beentuk simbolis dipakai oleh mereka yang memiliki kekuasaan untuk

“membangun dan melestarikan hubungan dominasi (masyarakat yang timpang).”

Begitulah, meskipun istilah ideologi dipergunakan dalam banyak arti, namun pada hakikatnya semua arti itu, menurut **Magnis-Suseno dalam Sobur (2011: 66)** dapat dikembalikan pada salah satu (atau kombinasi) dari tiga arti, yakni:

#### 1. Ideologi sebagai kesadaran palsu

Secara spontan bagi kebanyakan orang, kata ideologi mempunyai konotasi negatif, sebagai *claim* yang tidak wajar atau sebagai teori yang tidak berorientasi pada kebenaran, melainkan pada kepentingan pihak yang mempropagandakannya. Biasanya ideologi sekaligus dilihat sebagai sarana kelas ataupun kelompok yang berkuasa untuk melegitimasi kekuasaannya secara tidak wajar.

#### 1) Ideologi dalam arti netral

Ideologi ini kebanyakan ditemukan di negara-negara yang sangat mementingkan sebuah “ideologi negara”, misalnya negara-negara komunis. Arti dari ideologi netral ialah keseluruhan sistem pikir, nilai-nilai, dan sikap dasar rohani sebuah gerakan, kelompok sosial atau kebudayaan. Nilai ideologi tergantung isinya: kalau isinya baik, ideologi itu baik, kalau isinya buruk (misalnya, membenarkan kebencian), dia buruk.

#### 2. Ideologi: keyakinan yang tidak ilmiah

Segala penilaian etis dan moral, anggapan-anggapan normatif, begitu pula teori-teori dan paham-paham metafisik dan keagamaan atau filsafat sejarah, termasuk ideologi. Arti ketiga ini maunya netral, tetapi dalam penilaian Magnis Suseno, sebenarnya bernada negatif juga karena memuat sindiran bahwa “ideologi-ideologi” itu tidak rasional, di luar hal nalar, jadi merupakan kepercayaan dan keyakinan subjektif semata-mata, tanpa kemungkinan untuk mempertanggungjawabkannya secara objektif.

Apakah peristiwa dibingkai dan dimaknai sebagai wilayah penyimpangan, kontroversi, atautkah konsensus? Dalam wilayah penyimpangan, suatu peristiwa, gagasan, atau perilaku tertentu dikucilkan dan dipandang menyimpang. Ini semacam nilai yang dipahami bersama bagaimana peristiwa secara umum dipahami secara sama antara berbagai anggota komunitas.

Sebagai area ideologis, peta semacam ini dapat dipakai untuk menjelaskan bagaimana perilaku dan realitas yang sama bisa dijelaskan secara berbeda karena memakai kerangka yang berbeda. Masyarakat atau komunitas dengan ideologi yang berbeda akan menjelaskan dan meletakkan peristiwa yang sama tersebut ke dalam peta yang berbeda, karena

ideologi yang menempatkan bagaimana nilai-nilai bersama yang dipahami dan diyakini secara bersama-sama dipakai untuk menjelaskan berbagai realitas yang hadir setiap hari.

Peta ideologi menggambarkan bagaimana peristiwa dilihat dan diletakkan dalam tempat-tempat tertentu. Seperti yang dikatakan **Matthew Kieran dalam Eriyanto (2011: 154)**, berita tidaklah dibentuk dalam ruang hampa. Berita diproduksi dari ideologi dominan dalam suatu wilayah kompetensi tertentu. Ideologi yang dimaksud disini tidaklah selalu harus dikaitkan dengan ide-ide besar. Ideologi juga bisa bermakna politik penandaan atau pemaknaan.

## II. Konstruksi Realitas Sosial

Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Karena itu, paradigma definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama para pengikut interaksi simbolis. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif

bebas di dalam dunia sosialnya.

Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui bukunya yang berjudul "*The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge*" (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (**Bungin, 2006: 202**).

Dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial di sekelilingnya. Dunia sosial itu dimaksud sebagai yang disebut oleh **George Simmel dalam Bungin (2006: 201)**, bahwa realitas dunia sosial itu berdiri sendiri di luar individu, yang menurut kesan kita bahwa realitas itu "ada" dalam diri sendiri dan hukum yang menguasainya.

Peter L. Berger berpendapat bahwa realitas tidak terjadi begitu saja tetapi dibentuk dan dikonstruksikan. Hasil akhir yang diperoleh adalah realitas yang sama dapat dipahami secara berbeda oleh setiap orang tergantung dari konstruksi yang dilakukan dalam realitas tersebut (Eriyanto, 2009:15).

**Berger dan Luckman dalam Bungin (2008: 14)** mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman 'kenyataan dan pengetahuan'. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

**Berger dan Luckman dalam Bungin (2008: 15)** mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

*Pertama*, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Proses ini merupakan sifat dasar manusia. Manusia

akan selalu mencari dan mencurahkan dirinya dimana dia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

*Kedua*, objektivasi yaitu hasil yang didapatkan baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas *suigeneris*. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapandengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia.

Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada diluar kesadaran

manusia, ada “di sana” bagi setiap orang. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang.

*Ketiga*, internalisasi, penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa hingga subjektifitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Dalam proses ini, wartawan akan berhadapan dengan realitas. Realitas diamati oleh wartawan dan diserap ke dalam kesadaran wartawan. Secara tidak langsung wartawan akan menceburkan dirinya ke dalam realitas tersebut untuk kemudian dimaknainya.

Oleh karena itu, konstruksi realitas sosial yang dilakukan wartawan sangat berpotensi untuk menggiring kita pada pemaknaan wartawan terhadap suatu peristiwa, ditambah ideologi media massa tempat wartawan bekerja dibangun sesuai visi dan kepentingan perusahaan yang bersangkutan.

### **III. Media dan Berita dalam**

#### **Perspektif Konstruksionis**

Pemikiran konstruksionis ini diperkenalkan oleh Peter L. Berger yang menyatakan bahwa sebuah realitas hadir di hadapan pembaca setelah melalui sebuah proses konstruksi (**Eriyanto, 2011: 15**). Hal ini menyebabkan setiap orang memiliki

konstruksi yang berbeda terhadap realitas yang muncul di hadapannya. **Menurut Eriyanto (2011: 18)**, berita yang muncul merupakan sebuah proses konstruksi dengan suatu peristiwa, karena adanya interaksi antara wartawan dengan fakta yang muncul di lapangan.

Pandangan konstruksionis melihat media, wartawan dan berita dengan cara pandang tersendiri. Pada dasarnya studi media massa merupakan proses pencarian pesan dan makna. Media massa semakin banyak dijadikan sebagai objek studi disebabkan semakin meningkatnya peran media massa itu sendiri sebagai intitusi yang tergolong penting dalam masyarakat saat ini. Media massa memproduksi pesan yang merupakan hasil konstruksi realitas (**Eriyanto, 2009: 25**).

Bagi kaum konstruksionis, realitas adalah sesuatu yang subjektif. Fakta dan realitas bukanlah sesuatu yang sudah ada, tersedia dan tinggal diambil untuk menjadi bahan sebuah berita. Realitas yang tertuang dalam berita adalah sesuatu yang dikonstruksi dan dibentuk oleh pandangan tertentu. Fakta atau realitas pada dasarnya dikonstruksi. Sebuah fakta berupa kenyataan bukanlah sesuatu yang sudah ada seperti itu, melainkan apa yang ada di benak dan pikiran kita. Kita sendirilah yang memberikan definisi dan makna atas fakta

tersebut sebagai sebuah kenyataan. Fakta yang ada dalam sebuah berita bukanlah sebuah peristiwa yang memang begitu adanya, wartawanlah yang secara aktif memproduksi dan mendefinisikan berita tersebut.

Fakta yang dikumpulkan dan disusun selanjutnya akan disebarakan. Media sebagai sarana penyalur pesan tidak hanya berfungsi sebagai saluran pesan dari komunikator kepada penerima (khalayak). Media tidak bertindak sebagai suatu institusi yang netral dalam menyampaikan pesan. Media bukanlah saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya (**Eriyanto, 2011: 26**). Sebagai contoh media juga menentukan dari sekian banyak peristiwa yang terjadi, peristiwa mana yang harus diliput oleh wartawannya kemudian dari sisi mana si wartawan harus melihat peristiwa tersebut. Pemilihan realitas oleh media dikarenakan media memiliki kepentingan antara lain kepentingan ekonomi, politik ataupun ideologi. Media tentunya akan membentuk realitas yang dapat mendukung kepentingan-kepentingannya.

Oleh karena itu media turut berperan dalam mengkonstruksi realitas. Konstruksi realitas terbentuk bukan

hanya dari cara wartawan memandang realitas tetapi kehidupan politik tempat media itu berada. Sistem politik yang diterapkan sebuah negara ikut menentukan mekanisme kerja media massa negara itu mempengaruhi cara media massa tersebut mengkonstruksi realitas (**Hamad, 1999: 55**).

Media bisa memperjelas sekaligus mempertajam konflik atau sebaliknya: mengaburkan dan mengelimirnya. Media bisa mengkonstruksi realitas, namun juga bisa menghadirkan hiperrealitas. Hiperrealitas menggiring orang mempercayai sebuah citra sebagai kebenaran, meski kenyataannya hanya dramatisasi realitas dan pemalsuan kebenaran, yang “melampaui realitas” (**Sobur, 2009: 170**). Dalam memberitakan konflik, media seharusnya tidak melakukan dramatisasi terhadap fakta. Karena hal itu langsung ataupun tidak langsung akan memicu konflik lanjutan dan menjadi provokasi bagi pihak-pihak yang bertikai

Menjadi suatu hal yang menarik ketika kebanyakan orang awam melihat media atau berita yang disuguhkan oleh media massa adalah sesuatu yang benar-benar apa adanya tanpa adanya konstruksi realitas di dalamnya. Mereka kemudian menjadi sepenuhnya percaya akan apa

yang disampaikan oleh media massa. Dengan melihat realitas, berita dan media massa atau dengan kata lain tidak mudah mempercayai apa yang disampaikan oleh media karena begitu banyak muatan-muatan kepentingan di dalamnya.

Setiap media tentunya memiliki kebijakan masing-masing dalam mekanisme kerja untuk mengkonstruksi dan menghasilkan berita yang “diinginkan”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa berita adalah hasil mekanisme kerja individu-individu yang ada dalam media (redaksional) berdasarkan kebijakan, pertimbangan serta ideologi.

Fakta atau realitas yang diliput kemudian ditampilkan dalam media lewat pemberitaan. Pada dasarnya berita adalah laporan dari suatu peristiwa atau realitas. Namun gambaran realitas atas peristiwa dalam media bukanlah realitas yang sebagaimana adanya, yang diambil oleh sang wartawan dan dituangkan. Berita adalah hasil dari konstruksi yang selalu melibatkan pandangan ataupun nilai-nilai dari wartawan dan media yang bersangkutan. Bagaimana sebuah realita dijadikan berita sangat tergantung pada bagaimana ia dimaknai dan dipahami oleh wartawan. Proses pemahaman selalu melibatkan nilai-nilai tertentu sehingga

mustahil berita merupakan pencerminan dari realitas (**Eriyanto, 2011: 28**). Proses pemaknaan realitas oleh wartawan sebagai aktor atau agen pembentuk realitas. Wartawan bukanlah pemulung yang mengambil fakta begitu saja. Dia tidak hanya melaporkan sebuah peristiwa namun mendefinisikan dan secara aktif membentuk peristiwa dalam pemahaman mereka. Realitas bukanlah sesuatu yang “berada di luar”, objektif, benar dan seakan-akan ada sebelum wartawan meliputnya. Ada proses konstruksi makna dalam peristiwa yang diliput sehingga menghasilkan suatu realitas baru. Laporan-laporan jurnalistik yang ada di media pada dasarnya tidak lebih dari hasil penyusunan realitas-realitas dalam bentuk cerita (**Barata dalam Birowo, 2004: 168**).

Seperti yang d i k a t a k a n **Judith Lichtenberg dalam Eriyanto (2011: 35)**, realitas hasil konstruksi itu selalu terbentuk melalui konsep dan kategori, tanpa kita buat, kita tidak bisa melihat dunia tanpa kategori, tanpa konsep. Artinya, kalau seorang wartawan menulis berita, ia sebetulnya membuat dan membentuk dunia, membentuk realitas.

Dalam konsepsi konstruksionis, wartawan tidak mungkin membuat jarak dengan objek yang hendak dia liput.

Karena ketika ia meliput suatu peristiwa dan menuliskannya, ia secara sengaja atau tidak menggunakan dimensi perseptuilnya ketika memahami masalah. Dengan begitu, realitas yang kompleks dan tidak beraturan ditulis dan dipahami, untuk semua proses itu melibatkan konsepsi, pemahaman yang mau tidak mau sukar dilepaskan dari unsur subjektif.

Dalam pandangan konstruksionis, berita itu ibarat sebuah drama. Ia bukan menggambarkan realitas, melainkan potret dari arena pertarungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa. Berita bukan representasi dari realitas. Berita yang kita baca pada dasarnya adalah hasil dari konstruksi kerja jurnalistik, bukan kaidah baku jurnalistik. Semua proses konstruksi (mulai dari memilih fakta, sumber, pemakaian kata, gambar, sampai penyuntingan) memberi andil bagaimana realitas tersebut hadir di hadapan khalayak (Eriyanto, 2011: 30).

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah berita-berita hasil Pemilihan Presiden tanggal 9 Juli 2014 dengan Judul program berita Presiden pilihan rakyat TV One dan Presiden pilihan kita Metro TV.

### **2. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini ialah deskriptif dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan aspek tertentu dari sebuah realitas yang dibingkai oleh Tv One dan Metro TV menjadi sebuah berita yang kemudian menjadi realitas media dalam hal ini pemberitaan mengenai hasil pemilu versi hitung cepat. Format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2006: 68).

Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* dengan paradigma atau pendekatan konstruksionis. Paradigma konstruksionis memandang bahwa tidak ada realitas yang obyektif, karena realitas tercipta melalui proses konstruksi dan pandangan tertentu.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan penulis berdasarkan kebutuhan analisis dan pengkajian. Pengumpulan data tersebut sudah dilakukan sejak penulis menentukan

permasalahan apa yang sedang dikaji.

Pengumpulan data yang dilakukan adalah :

- a. Pengkajian berita-berita terkait Hasil pemilihan presiden tanggal 9 Juli 2014 di Tv One dan Metro Tv
- b. Kajian pustaka dengan mempelajari dan mengkaji buku- buku, artikel serta situs internet dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori permasalahan yang dibahas.

#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis framing. Dalam hal ini, analisis framing dirasa mampu untuk mencari tahu bagaimana Tv One dan Metro Tv melakukan proses pembingkai

berita Hasil Pemilihan Presiden, 9 Juli 2014.

Memakai analisa yang dikembangkan oleh Robert N. Entman. Peneliti memilih perangkat framing Entman dalam penelitian ini dengan argumen perangkat *frame* Entman mampu membantu peneliti dalam mendefinisikan masalah Hasil Pemilihan Presiden yang diungkap oleh media dan memperkirakan penyebab dari masalah itu. Selanjutnya, pisau analisa ini akan membantu peneliti dalam mencari tahu makna didalam pembingkai berita tersebut

Dalam pandangan Entman, framing dipandang sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga isu tertentu mendapat alokasi penempatan yang lebih besar daripada isu lainnya.

|   |   |
|---|---|
| <i>Define Problems</i><br>(pendefinisian masalah)                     | Bagaimana suatu peristiwa / isu dilihat? Sebagai apa?<br>Atau sebagai masalah apa?  |
| <i>Diagnose causes</i><br>(memperkirakan masalah atau sumber masalah) | Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah? |
| <i>Make moral judgement</i><br>(membuat keputusan moral)              | Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendegitimasi suatu tindakan?            |
| <i>Treatment Recommendation</i><br>(menekankan penyelesaian)          | Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah / isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?                   |

**Tabel 1.2. Perangkat Framing Entman (Eriyanto, 2011: 223)**

## PEMBAHASAN

### I. Analisa framing Model Robert N. Entman pemberitaan Tv One program acara "Presiden Pilihan Rakyat" 9 Juli 2014.

| Frame   | Konten Pemberitaan   | Interpretasi   |
|---|--|--|
|  | <p><b>Define Problems</b></p> <p>Judul Presiden Pilihan rakyat dengan tampilan gambar hasil pemberitaan Quick Count Prabowo – Hatta 50,19% dan Jokowi – JK 49,81 % serta menampilkan narasumber untuk mengupas serta menganalisa hasil dari perhitungan cepat yang ditampilkan dalam headline pemberitaan.</p> | <p>Dalam program acara-kemasan hasil pemilu 2014 yang dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014, versi hitung cepat dengan judul Presiden Pilihan Rakyat, Framing Tv One menampilkan hasil Quick Count dengan hasil keunggulan pasangan Prabowo – Hatta sebesar 50,19 % - Jokowi JK 49,81 %. Dengan tidak menampilkan survei dari lembaga lain. Tv one ingin mengabarkan kepada publik bahwa Presiden terpilih Versi Quick Count adalah Prabowo Hatta. Sedangkan keterlibatan pengamat dalam acara tersebut sebagai pembanding atas hasil survei lain yang memenangkan kubu Jokowi –JK. dalam statemennya pengamat menyarankan untuk melakukan pengujian metodologi terhadap lembaga yang melakukan survei</p> |



**Diagnose causes**

Judul Presiden Pilihan rakyat dengan tampilan gambar hasil pemberitaan Quick Count Prabowo – Hatta 50,19% dan Jokowi – JK 49,81 % dan menampilkan visualisasi yang lembaga lembaga Survei yang menyatakan bahwa Prabowo – Hatta unggul atas Jokowi – JK oleh 3 lembaga survei yang ditampil-kan.

Dalam progam acara kemasn hasil pemilu 2014 yang dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014, versi hitung cepat dengan judul Presi-den Pilihan Rakyat, Framing Tv One menampilkan hasil Quick Count de-ngan hasil keung-gulan pasangan Pra-bowo – Hatta sebe-sar 50,19 % - Joko-wi - JK 49,81%. Dengan memvisu-alisasikan lembaga – lembaga survei yang memenangkan Prabowo–Hatta, Tv One mengabar-kan bahwa validitas hasil survei keme-nangan pasangan tersebut juga sama kredibelnya dengan lembaga – lembaga lain yang meme-nangkan Jokowi – JK dalam Quick Count yang dibuat.



**Make moral judgement**

Judul Presiden Pilihan rakyat dengan tampilan gambar hasil pemberitaan Quick Count Prabowo – Hatta 50,19% dan Jokowi – JK 49,81 %. Sudut visualisasi pemberitaan menampilkan suasana kegembiraan kemenangan kubu Prabowo – Hatta versi Quick Count

Dalam program acara kemas hasil pemilu 2014 yang dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014, versi hitung cepat dengan judul Presi-den Pilihan Rakyat, Framing Tv One menampilkan hasil Quick Count dengan hasil keunggulan pasangan Pra-bowo – Hatta sebesar 50,19 % - Jokowi JK 49,81 %. Dengan memvisualisasikan kegembiraan para pen-dukong Prabowo-Hatta, Tv One mengabarkan bahwa para pendukung Prabowo – Hatta yakin atas keme-nangan Capresnya pada hasil hitung cepat yang dilakukan oleh lembaga survei. sama seperti keyakinan pendukung capres Jokowi – JK atas hasil surveinya.



**Treatment Recommendation**

Judul Presiden Pilihan rakyat dengan tampilan gambar hasil pemberitaan Quick Count Prabowo – Hatta 50,19% dan Jokowi – JK 49,81 %. Sudut visualisasi pemberitaan menampilkan Pidato Politik kemenangan pasangan Prabowo – Hatta dalam versi Quick count

Dalam program acara kemas hasil pemilu 2014 yang dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014, versi hitung cepat dengan judul Presi-den Pilihan Rakyat, Framing Tv One menampilkan hasil Quick Count de-ngan hasil keung-gulan pasangan Pra-bowo – Hatta sebesar 50,19 % - Jokowi JK 49,81 %. Dengan memvisu-alisasikan pidato politik kemenangan Prabowo – Hatta, Tv One mengabar-kan bahwa Prabowo – Hatta juga telah melakukan deklarasi kemenangan pilpres dari hasil hitung cepat.

Pendekatan Framing Model Robert N. Entman pemberitaan Tv One program acara "Presiden Pilihan Rakyat" menunjukkan bahwa arah pemberitaan dari Tv One dalam program tersebut memiliki tujuan Ideologi dan Politik untuk membangun persepsi publik bahwa Prabowo Subianto – Hatta Rajasa adalah pemenang pemilu Presiden versi hitung cepat lembaga survei. Hal tersebut di indikasikan dari konten-konten pembingkai pemberitaan yang dilakukan pada program presiden pilihan rakyat yang sangat di dominasi untuk melegitimasi

kekuatan politik Prabowo subianto – Hatta rajasa sebagai calon presiden terpilih versi quick count.

*Define Problems* dalam bingkai program pemberitaan presiden pilihan rakyat adalah upaya penegasan bahwa pasangan Prabowo – Hatta Rajasa sebagai pemenang Pilpres versi Quick count. *Diagnose causes* bingkai program pemberitaan tersebut di isi dengan visualisasi hasil survei yang memenangkan Prabowo-Hatta, tanpa menampilkan hasil survei lain yang memenangkan Jokowi – JK. *Make moral judgement* dalam

pembingkai berita tersebut menampilkan uforia atau kegembiraan para pendukung Prabowo hatta yang yakin atas kemenangan pasangan yang didukungnya, sama yakinya dengan pendukung Jokowi–JK yang unggul dari lembaga survei yang memenangkanya. *Treatment Recommendation* menampilkan Prabowo – Hatta dengan deklarasi politik

atas kemenangannya.

Uraian diatas menyimpulkan bahwa nilai ke berimbangan dan kenetralitasan berita dan institusi media telah hilang pada pemberitaan program tayangan yang mengupas tentang hasil pemilu 2014 pada tanggal 9 Juli 2014 dengan judul acara Presiden Pilihan Rakyat.

## II. Analisa framing Model Robert N. Entman pemberitaan Metro Tv program acara "Presiden Pilihan Kita" 9 Juli 2014.

| Frame  | Isi Pemberitaan  | Interpretasi   |
|--|--|--|
|  | <p><b>Define Problems</b></p> <p>Judul Presiden Pilihan kita dengan tampilan gambar hasil pemberitaan Quick Count untuk Jokowi –JK 52,96 % dan Prabowo – Hatta 47,04 % . Sudut visualisasi berita menggambarkan seorang presenter tengah membacakan berita kemenangan Jokowi - JK dalam hitung cepat hasil pilpres</p> | <p>Dalam program acara kemas hasil pemilu 2014 yang dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014, versi hitung cepat dengan judul Presiden Pilihan Kita, Metro Tv membingkai pesan berita bahwa Jokowi – JK adalah capres dan cawapres terpilih dari lembaga - lembaga survei yang kredibel. Dengan nya menampilkan lembaga survei yang memenangkan Jokowi pada visualisasi beritanya</p> |



### **Diagnose causes**

Judul Presiden Pilihan kita dengan tampilan gambar hasil pemberitaan Quick Count untuk Jokowi –JK 52,96 % dan Prabowo – Hatta 47,04 %. Sudut visualisasi berita menggambarkan dialog antara presenter Metro Tv dan para Direktur Lembaga Survei yang melakukan Quick Count Pilpres

Dalam program acara kemas hasil pemilu 2014 yang dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014, versi hitung cepat dengan judul Presiden Pilihan Kita, Metro Tv membingkai pesan bersama dialog yang dilakukan bahwa hasil hitung cepat harus dilakukan oleh lembaga yang kredibel dan dapat di pertanggung jawabkan metodologinya. Pesan yang ingin disampaikan bahwa lembaga survei yang melakukan quick count di metro tv adalah lembaga survei yang kredibel.



**Make moral judgement**

Judul Presiden Pilihan kita dengan tampilan gambar hasil pemberitaan Quick Count untuk Jokowi – JK 52,68 % dan Prabowo – Hatta 47,32 %. Sudut visualisasi berita menggambarkan suasana kegembiraan dan haru dari Keluarga Jokowi dan tokoh-tokoh politik pendukung pasangan calon presiden Jokowi – JK.

Dalam program acara kemas hasil pemilu 2014 yang dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014, versi hitung cepat dengan judul Presiden Pilihan Kita, Metro Tv membingkai pesan suasana kegembiraan dari para pendukung Jokowi baik keluarga atau para tokoh dari partai politik yang mengusungnya. pesan yang ingin disampaikan adalah keyakinan atas kemenangan Jokowi dari hasil hitung cepat.

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p><b>Treatment Recommendation</b></p> <p>Judul Presiden Pilihan kita dengan tampilan gambar hasil pemberitaan Quick Count untuk Jokowi – JK 52,78 % dan Prabowo – Hatta 47,22 %. Sudut Visualisasi berita menggambarkan Capres Jokowi menyampaikan pidato kemenangannya versi hitung cepat Quick Count</p> | <p>Dalam program acara kemasan hasil pemilu 2014 yang dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014, versi hitung cepat dengan judul Presiden Pilihan Kita, Metro Tv membingkai pesan suasana Jokowi sedang menyampaikan pidato kemenangan dirinya dari hasil quick count, pesan yang ingin disampaikan adalah deklarasi kemenangan Jokowi pada pemilihan presiden versi quick Count.</p> |
|--|---|---|

Pendekatan Framing Model Robert N. Entman pemberitaan Metro Tv program acara "Presiden Pilihan Kita" menunjukkan bahwa arah pemberitaan dari Metro Tv dalam program tersebut memiliki tujuan Ideologi dan Politik untuk membangun persepsi publik bahwa Joko Widodo dan Jusuf Kalla adalah pemenang pemilu Presiden versi hitung cepat lembaga survei. Hal tersebut di indikasikan dari konten-konten pembingkai pemberitaan yang dilakukan pada program presiden pilihan kita yang sangat di dominasi untuk melegitimasi kekuatan politik Jokowi dan

Jusuf Kalla sebagai calon presiden terpilih versi quick count.

*Define Problems* dalam bingkai program pemberitaan presiden pilihan kita adalah upaya penegasan bahwa pasangan Jokowi – Jusuf Kalla sebagai pemenang Pilpres versi Quick count. *Diagnose causes* bingkai program pemberitaan tersebut di isi dengan dialog dengan mengundang para direktur lembaga survei yang memenangkan Jokowi – Jusuf Kalla, tanpa menampilkan hasil survei lain yang memenangkan Prabowo. *Make moral judgement* dalam pembingkai berita

tersebut menampilkanuforia atau kegembiraan para tokoh politik dan keluarga pendukung Jokowi – Jusuf Kalla yang yakin atas kemenangan pasangan yang didukungnya, sama yakinya dengan pendukung Prabowo - Hatta yang unggul dari lembaga survei yang memenangkannya. *Treatment Recommendation* menampilkan Jokowi – Jusuf Kalla dengan deklarasi politik atas kemenangannya.

Uraian diatas menyimpulkan bahwa nilai ke berimbangan dan kenetralitasan berita dan institusi media telah hilang pada pemberitaan program tayangan yang mengupas tentang hasil pemilu 2014 pada tanggal 9 Juli 2014 dengan judul acara Presiden Pilihan Rakyat.

### **III. Interpretasi perbandingan nilai berita dari Tv One dan Metro Tv**

Fenomena Perbedaan nilai sebuah berita dan kepentingan ideologi politik antara Tv One (Presiden Pilihan Rakyat) dan Metro Tv (Presiden Pilihan Kita) pada pemberitaan tentang hasil pemilihan presiden versi hitung cepat pada tanggal 9 Juli 2014 sangat menimbulkan kebingungan dan keresahan di masyarakat. Nilai sebuah berita sebagai suatu fakta yang bebas dari kepentingan bagi publik, menemukan sebuah perjalanan baru dimana publik sekarang harus memiliki nilai kekritisannya. Elaborasi mengidentifikasi tentang kepentingan ideologi politik dari kedua media tersebut. Dengan pendekatan framing Robert N. Entman, berikut nilai perbandingannya:

| Tv One   | Metro Tv   |
|--|--|
| <p data-bbox="199 152 422 185"><b><i>Define Problems</i></b></p> <p data-bbox="199 235 742 504">Dalam bingkai program pemberitaan presiden pilihan rakyat adalah upaya penegasan bahwa pasangan Prabowo – Hatta Rajasa sebagai pemenang Pilpres versi Quick count.</p> <p data-bbox="199 577 422 611"><b><i>Diagnose causes</i></b></p> <p data-bbox="199 638 742 907">Bingkai program pemberitaan tersebut di isi dengan visualisasi hasil survei yang memenangkan Prabowo-Hatta, tanpa menampilkan hasil survei lain yang memenangkan Jokowi – JK.</p> <p data-bbox="199 936 518 969"><b><i>Make moral judgement</i></b></p> <p data-bbox="199 1019 742 1400">Dalam pbingkai berita tersebut menampilkanuforia atau kegembiraan para pendukung Prabowo hatta yang yakin atas kemenangan pasangan yang didukungnya, sama yakinya dengan pendukung Jokowi – JK yang unggul dari lembaga survei yang memenangkanya.</p> <p data-bbox="199 1451 582 1485"><b><i>Treatment Recommendation</i></b></p> <p data-bbox="199 1512 742 1601">menampilkan Prabowo – Hatta dengan deklarasi politik atas kemenangannya.</p> | <p data-bbox="774 152 997 185"><b><i>Define Problems</i></b></p> <p data-bbox="774 235 1348 448">Dalam bingkai program pemberitaan presidenpilihan kita adalah upaya penegasan bahwa pasangan Jokowi–JusufKalla sebagai pemenang Pilpres versi Quick count.</p> <p data-bbox="774 521 997 555"><b><i>Diagnose causes</i></b></p> <p data-bbox="774 604 1348 929">Bingkai program pemberitaan tersebut di isi dengan dialog dengan mengundang para direktur lembaga survei yang memenangkan Jokowi – Jusuf Kalla, tanpa menampilkan hasil survei lain yang memenangkan Prabowo.</p> <p data-bbox="774 969 1093 1003"><b><i>Make moral judgement</i></b></p> <p data-bbox="774 1052 1348 1489">Dalam pbingkai berita tersebut menampilkanuforia atau kegembiraan para tokoh politik dan keluarga pendukung Jokowi – Jusuf Kalla yang yakin atas kemenangan pasangan yang didukungnya, sama yakinya dengan pendukung Prabowo - Hatta yang unggul dari lembaga survei yang memenangkanya</p> <p data-bbox="774 1529 1157 1563"><b><i>Treatment Recommendation</i></b></p> <p data-bbox="774 1612 1348 1702">Menampilkan Jokowi – Jusuf Kalla dengan deklarasi politik atas kemenangannya</p> |

## KESIMPULAN

Nilai keberimbangan dan kenetralitasan berita dan institusi media telah hilang pada pemberitaan program tayangan yang mengupas tentang hasil pemilu 2014 pada tanggal 9 Juli 2014 dengan judul acara Presiden Pilihan Rakyat (Tv One) dan Presiden pilihan Kita (Metro Tv). Persaingan Industri Media hari ini ternyata bukan hanya pada ranah bisnis saja, tetapi sudah merembet pada wilayah politis. Hal ini terjadi karena keterlibatan para pemilik media dalam persaingan politik hari ini. Secara umum, media massa, tidak hanya terindikasi sebagai partisan, tapi juga gagal menjalankan perannya pada Pemilu kemarin. Masyarakat tidak memiliki keterampilan yang memadai untuk menilai mana berita yang kredibel dan mana yang tidak. Untuk itu publik sekarang harus lebih kritis didalam menerima segala informasi yang diberikan oleh media massa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Birowo, M. Antonius. 2004. Metode Penelitian Komunikasi, Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Gitanyali.*
- Bulaeng, Andi. 2004. "Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer". Yogyakarta: Andi*
- Bungin, Burhan. 2008. "Konstruksi Sosial Media Massa". Jakarta: Kencana Prenada Media Group.*
- \_\_\_\_\_. 2006. "Metodologi Penelitian Kualitatif". Jakarta: PT Raja Grafindo*
- \_\_\_\_\_. 2006. "Sosiologi Komunikasi". Jakarta: Kencana Prenada Media Group*
- Effendi, Onong Uchjana 2003. "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi". Bandung: PT Remaja Rosdakarya*
- Eriyanto. 2011. "Analisis Framing": Konstruksi Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: Lkis*

- Hamad, Ibnu. 1999. “*Media Massa dan Konstruksi Realitas*”, dalam Jurnal Pantau. ISAI, 6 Oktober-November 1999.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. “*Teknik Praktis Riset Komunikasi*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Edisi Kesembilan. Terjemahan oleh Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2006. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Nurudin, 2007. “*Pengantar Komunikasi Massa*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Oetama, Jacob. 1987. “*Perspektif Pers Indonesia*”. Jakarta: LP3ES
- Perdede, Pemmiliana. 2001. “*Dramatisasi Cukup Dominan*”. Jurnal Media Watch Kupas. Vol.3 No.2
- Pareno, Sam Abede. 2005. “*Media Massa Antara Realitas dan Mimpi*”. Surabaya: Papyrus
- Saripudin & Quisyaini Hasan. 2003. “*Tomy Winata Dalam Citra Media: Analisis Berita Pers Indonesia*”. Jakarta: JARI.
- Siahaan, Hotman M, dkk. 2001. “*Pers yang Gamang Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timor Timur*”. Surabaya: Lembaga Studi Perubahan Sosial dan Jakarta Institut Studi Arus Informasi.
- Severin, Werner J dan James W Tankard. 2008. “*Teori Komunikasi : Sejarah, Teori dan Terapan di Dalam Media Massa*”
- Sobur, Alex. 2009. “*Analisis Teks Media : Suatu Pengantar analisis wacana, analisis semiotika, dan analisis framing*”. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Vivian, John. 2008. “*Teori Komunikasi Massa*”. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.